
Documentos Especiales

RUTAS DE TURISMO EN LA REGIÓN DE LA CAMPAÑA GAÚCHA El caso de la Estancia del Vino Guatambu en Don Pedrito (RS – Brasil)

Fabrizio Silva Barbosa[†]
Instituto Federal de Ciencia y Tecnología Farroupilha
Campus São Borja-RS, Brasil
Cláudia Viviane Viegas^{**}
Universidad del Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, Brasil
Alessandra Santos dos Santos^{***}
UniCEUB (Centro Universitario de Brasília) - Brasil
Miguel Afonso Sellitto^{****}
Universidad del Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, Brasil

Resumen: *A pesar de que la relación entre la vitivinicultura y la actividad turística es reciente, la literatura indica que las rutas del vino existen desde el siglo XX. Debido a su gran potencial económico y su enorme crecimiento en las últimas décadas, la comunidad académica se ha volcado a desarrollar estudios que contribuyan a una mejor comprensión del enoturismo o turismo del vino. Este fenómeno ha colaborado significativamente con el desarrollo económico y regional de diversos destinos. Este trabajo tuvo como objetivo investigar las principales estrategias de mercado utilizadas por la Estancia del Vino Guatambu para desarrollar el enoturismo en la Región de la Campaña en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil). Esta investigación se caracteriza por ser un estudio de caso descriptivo con un abordaje cualitativo. Los datos primarios fueron obtenidos a través de entrevistas semiestructuradas realizadas en la Estancia del Vino Guatambu, y los datos secundarios fueron obtenidos a partir del sitio web de la empresa estudiada. Los resultados de la investigación se enfocan en la explotación del enoturismo por parte de la empresa mencionada, haciendo uso de prácticas de gestión sustentables centradas en el desarrollo económico y regional local.*

PALABRAS CLAVE: *Vino, servicio, enoturismo, vitivinicultura, Brasil.*

[†] Doctorando en Ingeniería de Producción y Sistemas por la Universidad del Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, Brasil. Docente del Eje Tecnológico Turismo, Hospitalidad y Ocio del Instituto Federal de Ciencia y Tecnología Farroupilha, Campus São Borja-RS, Brasil. E-mail: fabrizio.barbosa@iffarroupilha.edu.br

^{**} Doctora en Ingeniería y Gestión del Conocimiento por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Profesora e investigadora del Programa de Posgrado en Ingeniería de Producción y Sistemas de la Universidad del Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, Brasil. E-mail: claudiavv@unisinis.br

^{***} Maestría en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú/SC, Brasil. Especialista en Administración Rural por la Universidad de Caxias do Sul (UCS), Vacaria/RS, Brasil. Docente del UniCEUB (Centro Universitario de Brasília), Brasília/DF, Brasil, en el área de gastronomía. E-mail: alesanto2@yahoo.com.br

^{****} Doctor en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil. Profesor e investigador del Programa de Posgrado en Ingeniería de Producción y Sistemas de la Universidad del Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, Brasil. E-mail: sellitto@unisinis.br

Abstract: *Tourism Routes In The Campanha Gaucha Region: The Case Of Guatambu Wine Estancia In Dom Pedrito – RS – Brazil. Despite the link between the wine industry and tourism has been considered recent literature indicates that wine routes exist from the twentieth century. Due to its great economic potential and its great growth in recent decades, the academic community has turned to develop research that contributes to a better understanding of wine tourism and wine tourism. This phenomenon has significantly contributed to the economic and regional development of various destinations. This study aimed to investigate the main market strategies used by Guatambu Wine Estancia to develop wine tourism in the Campanha Region in the State of Rio Grande do Sul - Brazil. This research is characterized as a descriptive case study with a qualitative approach. Primary data were obtained through semi-structured interviews in Guatambu Wine Estancia, and the secondary data were obtained from the website of the company searched. The survey results point to the exploration of wine tourism by the company studied, making use of sustainable management practices and focusing on economic development and regional location.*

KEY WORDS: *Wine, service, wine tourism, wine production, Brazil.*

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del turismo del vino en las últimas décadas ha permitido que localidades rurales brasileñas, principalmente localizadas en la región del sur de Brasil, diversifiquen sus actividades con alternativas que contribuyan al desarrollo económico local, además de ser una fuerte herramienta de marketing para la industria del vino. En este sentido, el enoturismo, además de fomentar el desarrollo regional, propicia a los actores involucrados experiencias tanto gastronómicas como culturales (Alonso & Liu, 2010).

El enoturismo es definido como una experiencia relacionada con el estilo de vida del viajero. Por medio de esta vivencia todo lo que está relacionado con el producto vinícola pasará por un proceso de desarrollo que va desde los productos y empresas asociados directamente al mercado del vino hasta los servicios relacionados con el turismo, como hospedaje, alimentación, agencias de viaje y tours. El producto enoturismo corresponde a todos los bienes y servicios ofrecidos al turista que visita áreas de vitivinicultura, lo que incluye gastronomía, ocio, cultura y entretenimiento (Kirman, 2010; Gómez, Lopez & Molina, 2015).

El enoturismo es importante para las bodegas porque contribuye al fortalecimiento de la marca y posibilita a la industria establecer relaciones con los clientes. Pero estos dos segmentos actúan con objetivos diferentes: la industria del turismo actúa en el sentido de atraer turistas, mientras que el objetivo de los vitivinicultores es producir y vender vinos y espumantes (Koch, Martin & Nash, 2013).

Es posible definir al enoturismo de acuerdo con las diferentes actividades que involucran las visitas a bodegas, la organización de festivales o la participación en el proceso de producción de la

uva y la elaboración del vino. Conforme Hojman & Hunter-Jones (2012) las visitas proporcionan al turista la oportunidad de vivir experiencias cuyas principales motivaciones están relacionadas con el vino y la uva, además de incrementar las ventas ayudando en la difusión y promoción del producto.

Otra definición para el enoturismo sugiere que la actividad no está ligada sólo a las visitas a las bodegas y a la compra de vinos. El turismo del vino es una actividad que, además del producto principal (vino), también ofrece experiencias únicas que involucran el paisaje, el ambiente, la cultura y la gastronomía, siendo éstos determinantes para las comunidades rurales que lo utilizan como herramienta de desarrollo (Grybovych, Lankford & Lankford, 2013).

Considerando el rápido crecimiento a escala global han sido realizadas diversas investigaciones sobre el turismo del vino. La literatura se centra en estudios sobre el perfil del consumidor de vinos, las estrategias colaborativas en base al enoturismo y el desarrollo a escala global del turismo del vino. La literatura indica que las investigaciones sobre enoturismo han evolucionado de estudios conceptuales a investigaciones más amplias que intentan explicar el fenómeno. Esos estudios están fundados en tres pilares: disposiciones generales sobre el producto, estrategias de marketing para la comercialización y experiencia del visitante en el destino (Qiu *et al.*, 2013).

Otras investigaciones buscan estudiar los factores que contribuyen al éxito del enoturismo, como las rutas del vino, las relaciones entre los productores de vinos y la comunidad local y la estacionalidad (Gómez *et al.*, 2015). No obstante, existen lagunas en la literatura como las investigaciones desde la perspectiva del turista y de los profesionales que actúan en el segmento (Qiu *et al.*, 2013). Otra temática que necesita ser profundizada está relacionada con el valor de los beneficios ocasionados por el enoturismo percibido por los turistas, como la agregación de valor a los productos y servicios de la región receptora (Byrd *et al.*, 2016). Otras lagunas en la literatura se refieren a la importancia de la marca (incluso la marca de destinos turísticos con potencial para el desarrollo del turismo del vino) (Gómez *et al.*, 2015).

En esta perspectiva el presente trabajo tiene como objetivo investigar las principales prácticas de gestión utilizadas por la Estancia del Vino Guatambu que contribuyen al desarrollo del enoturismo en la región de la Campaña, al sur del estado de Rio Grande do Sul en Brasil. La Estancia del Vino Guatambu inició sus actividades de vitivinicultura en 2003. Se ubica en la ciudad de Don Pedrito, próxima a la frontera de Brasil y Uruguay, a 460 kilómetros de Porto Alegre, capital del Estado. El municipio de Don Pedrito se ubica en la región de la Campaña de Rio Grande do Sul, próximo al área propicia para el cultivo de la vitivinicultura. La región abarca los municipios de Urugaiana, Alegrete, Quaraí, Bagé, Santana do Livramento, Itaqui, Candiota y Hulha Negra (Academia do Vinho, 2016). En 2013 se inaugura la Estancia Enoturística, localizada a 14 kilómetros de la ciudad, en el área rural (Guatambu Estância do Vinho, 2016).

Con el objetivo de superar las lagunas anteriormente citadas se propuso una investigación de carácter cualitativo, utilizando como método la estructuración de un estudio de caso descriptivo tomando como unidad de análisis la Estancia del Vino Guatambu. La recolección de datos fue realizada con el uso de un protocolo de investigación estructurado a partir del constructo enoturismo (constructo en el que se basó la revisión de la literatura de este estudio).

Los resultados se centran en un mercado emergente que se establece en alto grado de desarrollo en la región del sur de Brasil, básicamente agropecuaria, que encuentra en la industria del vino el incremento de la práctica del enoturismo como propulsora de la economía local. La relevancia académica de este trabajo para el área del turismo se justifica por la ausencia de investigaciones académicas realizadas en la región estudiada. Los resultados contribuyen de manera significativa con la empresa investigada, potenciando el desarrollo regional y económico de la localidad donde está insertada.

EL ENOTURISMO EN EL CONTEXTO DEL DESARROLLO REGIONAL DE DESTINOS TURÍSTICOS

Considerando la gran importancia que ha adquirido a nivel mundial, así como el representativo crecimiento identificado en la última década, se han realizado diversas investigaciones con el objetivo de facilitar el entendimiento de las actividades de enoturismo (López-Guzmán *et al.*, 2013). El enoturismo surge como una de las nuevas tendencias surgidas en los últimos años. En este contexto, se identifica un creciente interés por parte del viajero de insertarse de forma más intensa en el contexto cultural y gastronómico de la localidad que visita (López-Guzmán *et al.*, 2013). En esta perspectiva, los estudios recientes de López-Guzmán *et al.* (2010) sobre enoturismo ratifican la idea de que la gastronomía, así como el vino, pueden ser el principal motivo de visita a una región.

El enoturismo se presenta como un representativo nicho de mercado a ser explotado por la industria de viajes. Este segmento ha contribuido significativamente al desarrollo del turismo en áreas rurales. Los destinos que desarrollan el cultivo de la uva y la producción del vino pueden proporcionar a sus comunidades los beneficios culturales, sociales y económicos ocasionados por las actividades ligadas al enoturismo (Cho *et al.*, 2014). López-Guzmán *et al.* (2008) afirman que la literatura científica que busca una mejor comprensión del enoturismo se ha desarrollado de forma significativa, especialmente en algunos países como Australia, Canadá, Chile, Portugal, España, Nueva Zelandia, Grecia, Italia, Hungría y Francia.

El enoturismo posee una relación directa con el ambiente rural. Los estudios sugieren que la ruralidad es el elemento central de este fenómeno (Mitchell *et al.*, 2012). Getz (2000) afirma que el enoturismo es una actividad que proporciona al turista una experiencia sensorial completa que abarca: paladar, tacto, audición, visión y olfato. Las primeras investigaciones realizadas sobre el turismo del vino fueron publicadas en la década de 1990 y los primeros enfoques se centraron en la

influencia de la actividad en el desarrollo de las zonas rurales y en el comportamiento del consumidor (Getz, 2000; López-Guzmán *et al.*, 2010).

Para Getz & Brown (2006) el enoturismo es “*simultáneamente una forma de comportamiento del consumidor, una estrategia utilizada por los destinos para promocionar la imagen y la construcción de atractivos en base al vino que posibilitan que las bodegas vendan sus productos directamente a los consumidores*”. Este pensamiento es ratificado por López-Guzmán *et al.* (2008) cuando afirman que el enoturismo se convirtió en una alternativa para generar empleo e ingresos en las zonas rurales.

López-Guzmán *et al.* (2010) afirman que la definición del término enoturismo variará dependiendo de la óptica bajo la cual sea empleado. Es decir, a partir de la óptica del marketing o bien desde la perspectiva ligada a la motivación de los turistas. Las investigaciones realizadas por Alonso *et al.* (2015) ratifican que la relación del enoturismo con la imagen del destino, así como los aspectos socioculturales de la localidad, el comportamiento del consumidor y las cuestiones ligadas al desarrollo sustentable del enoturismo, han recibido una atención especial de parte de la comunidad académica.

El enoturismo consiste en una experiencia donde los actores visitan viñedos y bodegas, participan de degustaciones de los vinos producidos en la localidad, participan de actividades como shows y vivencian actividades relacionadas directamente con la vitivinicultura (Carlsen & Boksberger, 2015).

Clemente-Ricolfe *et al.* (2012) presentan varias actividades que el turista del vino puede realizar en una bodega. Estas actividades contribuyen a tornar la experiencia del visitante lo más provechosa posible. Entre ellas se destacan la compra de vinos, la degustación de vinos, la visita enfocada en la fabricación del vino, la visita a los viñedos, la práctica de deportes rurales, la participación en comidas temáticas, la compra de artesanías locales y la visita a los atractivos de la localidad. El enoturismo también contribuye de manera significativa con la industria del vino porque establece relaciones a largo plazo junto a los consumidores reales y potenciales interesados en participar de experiencias que involucren la vitivinicultura (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2012).

Considerando que el enoturismo se consume al realizar las visitas a las bodegas, degustar los vinos y participar en festivales de vinos son las principales motivaciones del turista. Desde la óptica mercadológica el enoturismo es una oportunidad que tienen las bodegas para vender directamente sus productos al consumidor potencializando así una estrategia de desarrollo del mercado del vino local (Hall *et al.*, 2000; Getz & Brown, 2006; López-Guzmán *et al.*, 2010).

La literatura apunta a la existencia de cuatro tipos de turistas que poseen una relación directa con el enoturismo. Ellos son: los turistas amantes del vino, los que poseen un profundo conocimiento enológico y consideran al vino como la principal motivación de sus viajes; los turistas interesados en el vino, los que no poseen conocimientos enológicos y las principales motivaciones de sus viajes

están relacionadas con el deseo de conocer bodegas como un complemento de otras actividades; los turistas que se inician en el vino, los que no tienen conocimiento enológico y tienen otras motivaciones para sus viajes pero aceptan visitar bodegas como una opción secundaria del viaje; los turistas que aprecian el vino, los que no poseen sólidos conocimientos enológicos pero tienen nociones básicas y desean poner en práctica los conocimientos adquiridos a través de sus lecturas en revistas especializadas (López-Guzmán *et al.*, 2008).

La literatura específica sugiere que el enoturismo ha sido considerado como parte integrante de las estrategias mercadológicas de los principales destinos turísticos productores de vinos. Entre los principales mercados productores de vinos a escala global y con amplia experiencia en el enoturismo se destacan Francia, Italia, España, Estados Unidos, Argentina, China, Australia, Sudáfrica, Alemania y Chile (Clemente-Ricolfe *et al.*, 2012).

En relación al mercado brasileño se percibe que el enoturismo se ha propagado en diversas regiones del país, en la medida en que la vitivinicultura nacional avanza en calidad. Existe la idea de que el turismo asociado al vino posee un gran potencial de ser más que una modalidad de turismo, se cree que puede ser utilizado como herramienta de desarrollo económico y regional (Zanini & Rocha, 2010). La Tabla 1 presenta una síntesis de la base teórica utilizada en la revisión de la literatura de esta investigación.

Tabla 1: Síntesis teórica

Constructo	Definiciones	Autores
Enoturismo	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia económica; - Tendencias; - Enoturismo y características rurales; - Mercado. 	López-guzmán <i>et al.</i> , 2013; López- Guzmán <i>et al.</i> , 2010; López-Guzmán <i>et al.</i> , 2008. Mitchell <i>et al.</i> , 2012. Hall <i>et al.</i> , 2000; Getz & Brown, 2006; Cho <i>et al.</i> , 2014. Clemente-Ricolfe <i>et al.</i> , 2012.

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

Esta investigación es de abordaje cualitativo, estructurada como un estudio de caso descriptivo. Triviños (2009) explica que una de las principales características de las investigaciones cualitativas es el hecho de que el investigador está en el centro del proceso investigativo y el ámbito natural es su fuente directa de datos. El abordaje cualitativo se enfoca en la obtención de información a partir del punto de vista de los individuos. En general es menos estructurada y valoriza la interpretación subjetiva de los individuos, lo cual conduce a los resultados (Cauchick Miguel, 2012).

Yin (2010: 32) define el estudio de caso como una investigación empírica sobre “[...] un fenómeno dentro de su contexto de vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos”. El estudio de caso tiene carácter descriptivo ya que presenta un

relato detallado del fenómeno estudiado. Este relato incluye configuraciones, estructura, cambios en el tiempo y relación con otros fenómenos. Los estudios de caso descriptivos suelen formar bases de datos para la estructuración de trabajos comparativos y la formulación de teorías (Godoi *et al.*, 2010).

Preliminarmente se realizó una revisión bibliográfica en las bases de datos de la Capes y Ebsco con el objetivo de identificar lagunas sobre la temática presentada en esta investigación. Las palabras clave utilizadas en la búsqueda bibliográfica fueron: enoturismo, competitividad, turismo y vitivinicultura. Este proceso fue determinante para identificar el problema de investigación del artículo.

La elección de la unidad de análisis de esta investigación se justifica por el hecho de que la Estancia del Vino Guatambu, localizada en la Región de la Campaña Gaúcha, fue la pionera en la implementación del enoturismo en aquella localidad. Actualmente, la empresa realiza inversiones para perfeccionar la oferta de este servicio y es considerada un referente en la región.

La recolección de datos fue realizada a partir de la utilización de datos de fuentes primarias y secundarias. Los datos primarios fueron obtenidos mediante un protocolo de investigación elaborado a partir del constructo enoturismo. Este constructo fue la base de la revisión de la literatura presentada anteriormente. El protocolo de investigación fue respondido por la directora del emprendimiento analizado, contactada previamente vía e-mail. La obtención de los datos primarios, así como eventuales esclarecimientos de las dudas surgidas durante el proceso de análisis, se llevaron a cabo vía e-mail. Esta etapa fue realizada después de finalizar la revisión bibliográfica. Los datos secundarios fueron obtenidos a partir de la información disponible en el sitio web de la empresa estudiada y a través del análisis documental realizado en los archivos de la Estancia del Vino Guatambu.

ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOLECTADOS

Caracterización de la unidad de análisis

La Estancia del Vino Guatambu está localizada en la Región de la Campaña Gaúcha, en el municipio de Don Pedrito. La Región de la Campaña Gaúcha es una mesorregión del sudoeste de Rio Grande do Sul, próxima a la frontera de Brasil con Uruguay y Argentina. Actualmente esta región abarca 19 municipios Gaúchos (Vinícola Provincia de São Pedro, 2016). La Región de la Campaña está dentro de la turística Región do Pampa que posee características geográficas propicias para la realización de actividades ligadas al turismo rural. La Figura 1 ilustra la ubicación geográfica de la Región de la Campaña Gaúcha.

Figura 1: Mapa de bodegas localizadas en la Región de la Campaña del Sur de Brasil



Fuente: Campos de Cima, bodega localizada en la Región de la Campaña del Sur de Brasil

Tradicional empresa del sector agrario de la ciudad de Don Pedrito, la Estancia Guatambu, con el objetivo de diversificar los negocios, inició en 2003 el proyecto de producción de uvas viníferas que inicialmente fueron importadas de Francia e Italia. En 2007, a través de una asociación con la Empresa Brasileña de Pesquisa Agropecuaria (Embrapa) produjo vino Cabernet Sauvignon, que la ubicó en un lugar de destaque en el mercado productor de vinos. En el segundo semestre de 2013 la Guatambu inauguró su estancia enoturística, localizada a 14 km de la ciudad de Don Pedrito, con el objetivo de ofrecer servicios que propicien la puesta en práctica del enoturismo (Guatambu Vinhos, 2016a).

Figura 2: Estancia del Vino Guatambu



Fuente: Guatambu Estância do Vinho

La Estancia del Vino Guatambu cuenta con un área construida de 3.000 metros cuadrados, dispone de auditorio, salón de eventos con capacidad para 200 personas y una tienda para la

comercialización de toda la línea de vinos producida por la vinícola, de las artesanías locales y de los cosméticos producidos a base de uva. Los turistas que visitan el emprendimiento pueden disfrutar de actividades ligadas al turismo rural en una típica propiedad rural construida hace 56 años (Guatambu Vinhos, 2016b). La Figura 2 ilustra la Estancia del Vino Guatambu en Don Pedrito – RS.

Presentación de los datos recolectados

La Estancia del Vino Guatambu fue pionera en la realización de actividades de enoturismo. La empresa fue fundada hace 13 años y se asoció con diversas empresas del trade turístico a nivel local y regional. Según la directora de la empresa, los principales canales de distribución utilizados para promover y comercializar sus productos y servicios son los de modalidad directa. Para ofrecer servicios que realmente satisfagan las expectativas de sus clientes, la Estancia del Vino Guatambu buscó modelos de algunas bodegas que ya son referentes en el segmento enoturístico. Estas empresas están localizadas en Chile, Argentina, Uruguay y California (Estados Unidos).

La Estancia del Vino Guatambu presenta como diferenciales reconocidos por sus clientes el compromiso con las prácticas sustentables, las inversiones en tecnología que se reflejan directamente en el formato de negocio desarrollado actualmente por la empresa y el compromiso de la empresa en contribuir con el fortalecimiento de la historia y la cultura local, situaciones que de acuerdo con la entrevistada se convierten en algunas de las principales motivaciones que llevan al turista del vino a buscar una experiencia diferenciada en la propiedad.

Actualmente la estancia posee un área plantada de 22 hectáreas y produce 150 mil botellas de vinos anualmente. Las principales inversiones de la bodega están volcadas al cultivo de la uva Cabernet Sauvignon, Tannat, Tempranillo, Merlot, Pinot Noir, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Gewürztraminer. La Estancia del Vino Guatambu recibe turistas durante todo el año, la mayoría domésticos, pero también recibe turistas internacionales dada su ubicación en la frontera con Uruguay. Para la directora de la empresa el enoturismo es una de las principales actividades propulsoras de desarrollo económico para la región. La entrevistada afirmó que de 2013 (año de inauguración) a 2014 cerca de 7.000 turistas visitaron la propiedad. Estos viajeros tenían como principales motivos el interés en conocer una propiedad rural, degustar, comprender y participar del proceso de producción de vinos. Entre los principales productos y servicios que la bodega ofrece a sus clientes están la degustación de los vinos producidos, gastronomía, paseos y actividades rurales.

Los datos también ratificaron la importancia de la presencia del turista del vino en el emprendimiento. Considerado por la directora de la empresa como un gran beneficio, la presencia del turista en la propiedad se transforma en una excelente oportunidad para promover su marca y comercializar sus productos de forma directa.

La investigación identificó como principales factores que limitan la implementación de la actividad turística en la región, la distancia de los grandes centros, la falta de infraestructura turística que contribuya al desarrollo del enoturismo, la dificultad en los accesos y la falta de interés del poder público en contribuir y estimular la implementación de la actividad en la región. La Estancia del Vino Guatambu contribuye a través de la implementación del enoturismo a promocionar y fortalecer la imagen del destino y consolidar la actividad turística en la Región de la Campaña Gaúcha.

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación mostraron cómo los emprendimientos típicamente rurales están buscando alternativas que contribuyan al desarrollo económico de la localidad a la que pertenecen. La Estancia del Vino Guatambu ha hecho uso de estas potencialidades que una vez implementadas adecuadamente se transforman en ventajas competitivas para la empresa. Estos datos confirman los estudios de Mitchell *et al.* (2012) que indican una relación directa del enoturismo con el ámbito rural. Las actividades planeadas para atender al turista del vino en la bodega corroboran el estudio de Carlsen & Boksberger (2015), quienes definen al enoturismo como una experiencia que brinda a los actores la posibilidad de involucrarse en diversas actividades relacionadas con la vitivinicultura. El fuerte compromiso con las prácticas de gestión sustentables ha retornado a la empresa como ventajas competitivas que la diferencian en el mercado competidor. La EVG es la primera bodega de América Latina movida en su totalidad por energía solar. En este sentido, Alonso & Liu (2010) explican que las prácticas enoturísticas unidas a la sustentabilidad han recibido una atención especial por parte de la comunidad académica.

Las actividades enoturísticas ofrecidas por la EVG han contribuido a la promoción y consolidación de la región de la Campaña Gaúcha como una localidad productora de vinos de calidad. Clemente-Ricolfe *et al.* (2012) afirman que el enoturismo se ha convertido en integrante de las acciones mercadológicas de los destinos turísticos productores de vino. Getz & Brown (2006) indican que el enoturismo, además de promover la imagen del destino donde se ubica la empresa, ofrece la oportunidad de que la misma comercialice directamente sus productos. La EVG además de vinos ofrece una variedad de actividades y productos hechos a base de vinos, como mermeladas y cosméticos.

La Región de la Campaña Gaúcha posee características culturales bastante peculiares. Así, el atractivo sociocultural aparece como uno de los factores motivadores de los viajeros. Consiente de esta realidad, la EVG busca agregar en sus prácticas enoturísticas algo más que la experiencia con el vino, como la experiencia con las costumbres y tradiciones locales. En este contexto Alonso & Liu (2010) destacan la fuerte relación del enoturismo con los aspectos socioculturales característicos de los destinos. La industria del vino en la Región de la Campaña tiene un rol determinante en la consolidación de la región como destino turístico.

Actualmente la Región de la Campaña Gaúcha posee cerca de 19 bodegas instaladas, produce una gran variedad de vinos y desarrolla actividades que involucran al turismo y la vitivinicultura. La principal contribución de esta investigación se centra en la ausencia de trabajos formales sobre la temática abordada. Las investigaciones sobre enoturismo en Brasil han avanzado en la medida en que la vitivinicultura ha ganado calidad, despertando el interés de la comunidad académica en realizar estudios formales. Otra contribución de este trabajo es la identificación de que la comunidad académica aún no ha buscado comprender el fenómeno del enoturismo en su totalidad y de qué forma el mismo ha contribuido al desarrollo de la región de la Campaña Gaúcha. Finalmente, esta investigación contribuye mostrando cómo las empresas predominantemente rurales, haciendo uso de una planificación estratégica adecuada con prácticas de gestión sustentables, pueden implementar la actividad turística en los destinos alejados de los grandes centros urbanos.

CONSIDERACIONES FINALES

El enoturismo es mucho más que una degustación de vinos. Al optar por esta experiencia, el turista del vino tiene la posibilidad de vivir experiencias gastronómicas y culturales. El turismo del vino se ha consolidado como un emergente fenómeno económico, responsable de promover el desarrollo de muchas localidades a través de emprendimientos rurales. Esta investigación tuvo como objetivo investigar las principales estrategias de mercado utilizadas por la Estancia del Vino Guatambu para desarrollar el enoturismo en la Región de la Campaña en el Estado de Rio Grande do Sul en Brasil.

Los resultados de la investigación muestran la existencia de un nicho de mercado rentable y en expansión explotado por la Estancia del Vino Guatambu. La empresa ha buscado ofrecer a sus clientes una variedad de productos y servicios donde el vino es el principal atractivo, y las inversiones en tecnología y prácticas de gestión sustentables son los principales diferenciales de la Estancia del Vino Guatambu. La principal contribución de la investigación es la búsqueda de la comprensión del fenómeno del enoturismo como actividad económica propulsora de desarrollo económico y regional. Se observó que la comunidad académica aún no se volcó a la realización de estudios formales en esta región.

Las principales limitaciones se relacionan con la dificultad de obtener datos primarios y secundarios. Otra limitación identificada es la ausencia de emprendimientos del mismo tamaño en el segmento enoturístico en la misma región, que puedan ser comparados con el objeto de estudio de esta investigación. También se consideró como limitación de la investigación la falta de incentivos al turismo del vino en la Región de la Campaña Gaúcha por parte de instituciones ligadas al sector público.

Para trabajos futuros se sugiere la realización de estudios comparativos con otras vinícolas, del mismo tamaño o no, localizadas en la Región de la Campaña o en otras regiones productoras de vinos del Estado de Rio Grande do Sul, Brasil. Las investigaciones sobre el tema presentado, donde

también sea posible contar con la participación de los clientes, pueden contribuir a una mejor comprensión de los aspectos ligados al turismo del vino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia do Vinho** (2016) <http://www.academiadovinho.com.br/_regiao_mostra.php?reg_num=CAMPANHA> Acesso em: 07/02/2016
- Alonso, A. D.; Bressan, A.; O'shea, M. & Krajsic, V.** (2015) "Perceived benefits and challenges to wine tourism involvement: An international perspective". *International Journal of Tourism Research*, *Int. J. Tourism Res.*, 17: 66-81
- Alonso, A. D. & Liu, Y.** (2010) "Wine tourism development in emerging Western Australian regions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(2): 245-262
- Byrd, E. T.; Canziani, B.; Hsieh, Y. C. J.; Debbage, K. & Sonmez, S.** (2016) "Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services". *Tourism Management* 52: 19-29
- Carlsen, J. & Boksberger, P.** (2015) "Enhancing consumer value in wine tourism". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 39(1): 132-144
- Cauchick Miguel, P. A.** (Org.) (2012) "Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações". Elsevier, Rio de Janeiro
- Cho, M.; Bonn, M. A. & Brymer, R. A.** (2014) "A Constraint-based approach to wine tourism market segmentation". *Journal of Hospitality & Tourism Research* (June): 1-30
doi:10.1177/1096348014538049
- Clemente-Ricolfe, J. S.; Escribá-Pérez, C.; Rodriguez-Barrio, J. E. & Buitrago-Vera, J. M.** (2012) "The potential wine tourist market: the case of Valencia (Spain)". *Journal of Wine Research* 23(2): 185-202
- Getz, D.** (2000) "Explore wine tourism, management, development and destinations". Cognizant Communication Corporation, London
- Getz, D. & Brown, G.** (2006) "Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis". *Tourism Management* 27: 146-158
- Godoi, C.; Bandeira de Mello, R. & Silva, A. D.** (Org.) (2010) "Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos". Saraiva, São Paulo
- Gómez, M.; Lopez, C. & Molina, A.** (2015) "A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain". *Tourism Management* 51: 210-222
- Grybovych, O.; Lankford, J. & Lankford, S.** (2013) "Motivations of wine travelers in rural Northeast Iowa". *International Journal of Wine Business Research* 25 (4): 285-309
- Guatambu Estância do Vinho** (2016a)
<<http://www.guatambuvinhos.com.br/historico.php#divMenuUtil>>. Acesso em 25/04/2016
- Guatambu Estância do Vinho** (2016b)
<<http://www.guatambuvinhos.com.br/turismo.php#divMenuUtil>>. Acesso em 25/04/2016
- Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne, B. & Macionis, N.** (Eds.) (2000) "Wine tourism around the world: Development, management and markets". Butterworth-Heinemann, Oxford

- Hojman, P. & Hunter-Jones, D. E.** (2012) "Wine tourism: Chilean wine regions and routes". *Journal of Business Research* 65: 13-21
- Kirkman, A.** (2010) "The role of wine tourism in the marketing of wineries in the Stellenbosch Wine Route of South Africa". M. Com. dissertation. University of South Africa, Pretoria
- Koch, J.; Martin, A. & Nash, R.** (2013) "Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective". *International Journal of Wine Business Research* 25(1): 50-74
- López-Guzmán, T.; Rodríguez García, J. & Rodríguez, Á. V.** (2013) "Revisión de la literatura científica sobre Enoturismo en España". *Cuadernos de Turismo* 32: 171-188
- López-Guzmán, T.; Rodríguez García, J.; Sánchez Cañizares, S. & Luján García, M. J.** (2010) "The development of wine tourism in Spain". *International Journal of Wine Business Research* 23(4): 374-386
- López-Guzmán, T. & de la Torre, G. M. V.** (2008) "Análisis econométrico del enoturismo en España: Un estudio de caso". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 17(2): 98-114
- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M.** (2012) "Desarrollo del turismo del vino desde a perspectiva de los productores: una primera aproximación al caso de Aragón-España". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(3): 585-603
- Mitchell, R.; Charters, S. & Albrecht, J. N.** (2012) "London cultural systems and the wine tourism product". *Annals of Tourism Research* 39(1): 311–335
- Qiu, H. Z.; Yuan, J.; Ye, B. H. & Hung, K.** (2013) "Wine tourism phenomena in China: an emerging market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25 (7): 1115-1134
- Triviños, A. N. S.** (2009) "Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação". Atlas, São Paulo
- Vinícola Província de São Pedro** (2016) <http://www.redvin.com.br/#!campanha--gacha/ceut>. Acesso em 25/04/2016
- Yin, R. K.** (2010) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre
- Zanini, T. V. & Rocha, J. M. da** (2010) "O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)". *Turismo em Análise* 21(1): 68-88

Recibido el 05 de septiembre de 2016

Reenviado el 14 de octubre de 2016

Aceptado el 20 de octubre de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués